

О.М. Варипасв, канд. філос. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ В ПОВЕДІНЦІ ОСОБИСТОСТІ В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Розуміння глибинних засад поведінкових механізмів особистості, заснованих на потрібнісно-мотиваційній сфері, що пов'язана з емоційним підкріпленням, дозволяє багатьом компаніям продавати не сам продукт, а пов'язані з ним конотації, співзначення, які дозволяють споживачам самим вирішувати, що значить для них той або інший продукт або послуга.

Так, маркетологи однієї відомої американської компанії стверджують, що продають не каву, а кавність, тобто аромат і почуття, пов'язані з кавою, що радикальним чином перебудовує стратегію підприємства, направляючи її на виявлення потрібнісно-мотиваційної сфери споживача.

На наш погляд, оптимальною дією з задоволення потреб стає комплексне когнітивно-емоційне підкріплення, що виробляє позитивний образ товару (послуги). Відомий дослідник Є.П. Ільїн говорить про формування у людини мотиваційних схем (аттитюдів, поведінкових паттернів), тобто знань про те, якими шляхами можна задовольнити дану потребу.

Грунтуючись на мотиваційній сфері людини, можна виявити комплекс психологічних факторів, що роблять великий вплив на спосіб ухвалення рішення про покупку. Вони обумовлені сформованими в споживача переконаннями, забобонами, явними й схованими бажаннями, уявленнями про існуючий стан речей.

Для визначення факторів, що впливають на мотивацію споживачів, велике значення мають філософсько-психологічні дослідження теорії особистості, а також дослідження теоретичної соціології.

Мотивація в практиці споживання може бути спрямована як на задоволення однієї, так і декількох потреб. Виникаючий у цьому випадку конфлікт мотивацій може бути переборений за допомогою ранжування потреб за значимістю та строками задоволення. Вивчення та дослідження подібних мотиваційних механізмів також сприяє розвитку сервісної компанії.

Сприйняття своєї особистості з погляду стратегій поведінки споживачів стає невід'ємним від образу тих товарів і послуг, які людина вважає прийнятними та гідними купівельної уваги.

Мотивація характеризується насамперед з погляду її інтенсивності. Чим більш здатним задовольнити потребу сприймається об'єкт або поведінка, тим більше їх релевантність для даного індивіда. Чим сильніше споживачі вмотивовані до задоволення своїх потреб, тим вище їхня зацікавленість у потенційному джерелі їхнього насичення, тобто в продукті або послугі.

Споживачі, вмотивовані робити сприятливе враження в суспільстві, більше за інших зацікавлені в товарах або послугах, які, на їхню думку, здатні задовольняти цю потребу. З іншого боку, продукти або послуги, що викликають найвищу зацікавленість, тобто найбільш значимі для потреб особистості, сприяють посиленню мотивації для їхнього придбання й споживання.

Так, наприклад, доступність одержання інформації про клієнта шляхом електронних платежів через кредитну картку, що розширилася із впровадженням інформаційних технологій, сприяла більшому розвитку персоналізації послуг, орієнтуванню на психофізичний профіль клієнта.

Слід зазначити, що не тільки фірмам, але й всьому суспільству вигідно, щоб у сфері споживання його члени діяли ефективно. Виходячи з цього, і деякі завдання суспільно-політичного буття повинні бути орієнтовані на те, щоб допомогти споживачам прийняти найбільш ефективне купівельне рішення, для чого необхідно проводити широкі аксіологічні та мотиваційні дослідження.

Найпоширенішими та найпродуктивнішими вважаються ті теорії мотивації, які пов'язані із задоволенням комплексу базових потреб людини. Крім того, маркетологи в якості корисного теоретичного орієнтира використовують проаналізовану нами вище піраміду потреб А. Маслоу, незважаючи на її недостатню конкретність, для розуміння мотивації споживачів (принаймні в західному науковому співтоваристві) як основу при практичній розробці маркетингових і рекламних стратегій.

Дослідження структури мотивації виявили, що вона найчастіше неоднорідна, майже в кожній ситуації задіяні кілька мотивів. Отже, у процесі професійної підготовки (особливо у галузі готельного та ресторанного бізнесу), треба зосереджувати увагу на виявленні комплексу мотивів у всебічному розвитку особистості, формувати працівника сфери сервісу, мотивація якого націлена на задоволення потреб споживача та його якісне обслуговування.